

LA GLOBALIZACIÓN DEL COMERCIO.COM EN COLOMBIA Y MÉXICO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**PRESENTADO POR:
CATALINA CESPEDES FRANCO**

**PRESENTADO A:
PATRICIA CARREÑO**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACION GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C.
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá DC, _____, _____, _____

AGRADECIMIENTOS

Catalina Céspedes Franco

*La presente va dedicado a Dios nuestro señor
Por permitirme tener el tiempo la destreza y la fortaleza
Para desarrollar Este Trabajo de grado brindándome su ayuda
Y su sabiduría. A mis padres por darme las herramientas,
Las facilidades, los recursos y el apoyo, Por conseguir un
Correcto desarrollo y una buena ejecución. También va dedicado
Este Trabajo de grado a todos aquellos que de manera directa
O Indirecta nos brindaron Su ayuda, su compañía y
Su conocimiento para concluir y llegar a feliz término
Con Este trabajo de grado.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. LA GLOBALIZACION DEL COMERCIO.COM EN COLOMBIA	12
Y MEXICO.....	12
1.1 E-MARKETPLACES.	13
1.2 E – COMMERCE	15
1.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM	16
1.4 E-LOGISTIC	18
1.5 INTRANETS	20
2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	21
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE COLOMBIA Y MÉXICO	23
4.1 CASO MEXICANO	23
..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
4.2 CASO COLOMBIANO	25
4.3 EL ANÁLISIS	28
4. ESTUDIO DE CASO CHEDRAUI MÉXICO Y CARREFOUR COLOMBIA	30
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43

INTRODUCCIÓN

*“El comercio electrónico es la revolución informática
Lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril
Domino las distancias-el comercio electrónico las elimina”
PETER DRUCKER*

El tema del ensayo es abordar las características generales del Comercio electrónico en México y Colombia. Teniendo en cuenta esas particularidades que introduce el comercio electrónico en la estructura legal y operativa de las empresas y los requerimientos específicos que tales particularidades generan en materia de control de la operación comercial como las implicaciones fiscales que esto supone en términos de manejo del IVA^[1] y quien asume los costos de transacción, si el cliente o la compañía, como lo plantea (Narváez, 1997)[A]. Además de percibir a partir de la investigación documental en Internet el auge que ha tomado el comercio electrónico en América latina.

Dado que se trata de un tema muy amplio se ha tomado el caso de México DF y Bogotá DC, es de anotar que la diferencia demográfica entre ambas ciudades es una relación de 3:1, esto significa que en Ciudad de México DF hay tres veces la población de la ciudad de Bogotá, buena parte de la información de contexto se ha obtenido gracias a la Cámara de Comercio Colombo-Mexicana ^[2].

^[1] Impuesto al valor agregado o impuesto a las ventas.

^[2] Cámara de Comercio Colombo-Mexicana.

http://www.ccmexcol.com/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=82&Itemid=192 Consulta Octubre de 2012.

Así es factible determinar las bondades del comercio electrónico, las particularidades de éste comercio, los costos del servicio y si la revisoría fiscal en su modelo tradicional, puede dar cuenta de las nuevas necesidades de control generadas por el comercio electrónico o sí, por el contrario, es necesario estructurar un nuevo modelo de revisoría fiscal.

Frente al comercio electrónico la gestión documental y la gestión de información son fundamentales para los procesos de revisoría fiscal que enfrenta uno de sus mayores retos, dado el nivel de dinamismo que éste ha introducido en las prácticas comerciales. De no afrontar en la manera debida el nuevo escenario abierto por el comercio electrónico, la revisoría fiscal se enfrenta al riesgo de transformarse en un mecanismo obsoleto.

En este trabajo plantea que la solución a los requerimientos en materia de control y administración del comercio electrónico y la aplicación a que se cumpla con obligaciones tributarias como el IVA está posibilitado por el avance en la plataforma electrónica de control de datos aplicado a las transacciones en línea y al hecho que se cuente con la aplicación estandarizada de las normas internacionales contables y financieras por parte de los operadores del sistema de comercio electrónico.

La apertura económica experimentada por México y Colombia dentro de un proceso creciente de globalización, a la par que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han generado la necesidad de optimizar los procesos de comercialización por parte de las empresas. Internet, se ha convertido en un medio necesario para el cumplimiento de los objetivos comerciales y para la optimización de los resultados en muchas organizaciones empresariales en diferentes sectores de la economía.

Con su cobertura global, Internet se ha convertido en un canal de distribución y en una estrategia de marketing y publicidad para alcanzar un mayor número de clientes, obteniendo una considerable reducción de costos internos y externos en la comercialización de bienes y servicios, al respecto puede consultarse la obra de (COOK D., 1997)[B].

Los múltiples usos de Internet han permitido el posicionamiento del comercio electrónico como una opción novedosa de participación en los circuitos comerciales; aunque relativamente nuevo en Colombia, su expansión como modelo de comercialización en el mundo, caso mexicano, ha permitido que se posicione como un elemento dinamizador de las economías internas y del comercio internacional a nivel del consumo menor.

México por su desarrollo tecnológico y su principal vecino comercial que son los EEUU ha desarrollado el comercio electrónico en un porcentaje notable frente a Colombia, sin embargo el desarrollo del Comercio electrónico en Colombia es un mercado en ascenso de más de 2000 millones de dólares al año.

La aparición y desarrollo del comercio electrónico ha introducido modificaciones en la manera tradicional de comerciar, como todo cambio en la economía y en el mercado, origina nuevas necesidades en los mecanismos de control que toda actividad económica exige. El comercio electrónico da lugar a requerimientos específicos en los procesos de control tradicionalmente utilizados, demandando la reestructuración de los mecanismos a través de los cuales se ejerce dicho control. Particularmente todos los controles basados en facturas de papel quedan obsoletos.

Uno de esos mecanismos de control legal y gestión, es la revisoría fiscal. Debido a su naturaleza y responsabilidad como fiscalizadora de todas las actividades relacionadas con la actividad comercial dentro de la sociedad, presenta una mayor sensibilidad a los cambios y requiere mayor atención a la hora de enfrentarse a las nuevas dinámicas y escenarios del mercado, (YANEL, 1995)[C].

Por su parte México es un gigante para los negocios y desarrolló rápidamente el comercio electrónico gracias a la influencia de su vecino Estados Unidos y la necesidad de implementar servicios que ahorren a las personas, familias y empresas los tiempos de desplazamiento que una ciudad como México DF vive colapsada por la enorme masa de vehículos en tránsito permanentemente que hace que la movilidad junto a la contaminación y la inseguridad sean los problemas urbanos más sensibles de ésta mega ciudad, una de las más grandes del mundo.

En Colombia las familias de estratos medios, las de mayor consumo tienen como actividad lúdica ir a los centros comerciales, casi no acostumbran pedir sus productos en línea o pagarlos en línea, esto es un tema cultural importante a la hora de considerar las características del comercio electrónico. Caso contrario el Distrito Federal, dado que en Ciudad de México ahorrarse un trancón en una ciudad congestionada es un estímulo para seleccionar, pedir, comprar los productos en línea y que lleguen a la puerta de la casa. Aunque el concepto de ir de shopping [³] como actividad lúdica familiar sigue siendo muy importante también.

Esta investigación teórica estuvo dedicada a describir los temas y dilucidar algunos puntos que en materia de revisoría fiscal tienen las empresas de comercio electrónico a

[³] Ir de compras.

nivel universal considerado las normas internacionales contables y financieras conocidas bajo las siglas respectivas de NIIC y NIIF. Además debe tenerse en cuenta que en Colombia el comercio electrónico tiene como marco legal vigente la Ley 527 de 1999^[4]. Y en México el comercio electrónico se rige por la Legislación Nacional – México Gaceta Parlamentaria, año III, número 500, miércoles 26 de abril de 2000, (SICE, 2012)^[5].

¿Cuáles son las características y requerimientos específicos que en materia de revisoría fiscal tienen las empresas cuya actividad principal sea el comercio electrónico? Para dar respuesta a lo anterior se tomara como caso una comparación entre una tienda por departamentos de México y otra de operación en Bogotá, pero ambas empresas de orden multinacional. Caso Carrefour en Bogotá y Chedraui^[6] en Ciudad de México.

En los últimos años el desarrollo y difusión de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. Las comunicaciones son el campo de mayor crecimiento, especialmente el fácil acceso a Internet influye en la forma de buscar información, de divertirse, de comunicarse, en las formas de oferta y demanda de bienes y servicios.

Estos cambios traen grandes beneficios, las personas se comunican desde cualquier parte del planeta, mediante la telefonía móvil e Internet, generando nuevas formas de cultura comunicativa: mensajes de correo electrónico; foros públicos mediante chat; transmisión de datos y tele-videoconferencias.

^[4] **LEY 527 DE 1999**, (agosto 18). Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

^[5] Sistema de Información de Comercio Exterior. <http://sice.oas.org/e-comm/legislation/mex.asp>.

^[6] Empresa mexicana que compró todos los activos de Carrefour en ese país y que tiene grandes superficies en México y el Sur de los Estados Unidos.

Estos beneficios no son solo para las personas naturales, las empresas han encontrado grandes oportunidades en el desarrollo de las comunicaciones. A partir que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están tanto al alcance de grandes empresas como de las medianas y pequeñas.

Se ha desarrollado un gran número de operaciones comerciales novedosas con la aparición del comercio electrónico que exige replantearse las exigencias de control tradicionales, al surgir nuevos escenarios y retos, (DE LA RICA, 1997)[D].

El comercio electrónico trae exigencias como: La validez legal de las transacciones y contratos sin papel; la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio; el control de las transacciones internacionales; el cobro de impuestos; la seguridad o inseguridad en las transacciones; los medios de pago electrónicos; la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles; la congestión en Internet; la amenaza de fraude o de terrorismo mediante el software; la dinámica en que se desactualiza el software y el hardware.

Como se desprende de la mayoría de los elementos enumerados, el nuevo contexto introducido por el comercio electrónico presenta un desafío para las autoridades fiscales, no es tarea fácil crear un modelo de control adecuado a los nuevos tipos de comercio, que cumpla con los fines de fiscalización, respetando los principios del control, en un mundo sin fronteras, adaptado a los cambios que produce la tecnología, que parece no tener fin. Estos retos se extienden a todos los mecanismos de control fiscal disponibles, como la auditoria, el control interno y la revisoría fiscal. Cada uno de esos instrumentos debe desarrollarse y adaptarse de manera eficiente a las especificidades contables y legales

introducidas por el comercio electrónico, tanto en las empresas que lo utilizan de manera complementaria, como las que constituyen su razón social en él.

Las nuevas normas tanto técnicas como legales a nivel internacional marcan una estandarización técnico-legal a nivel contable, de auditoría, de revisoría, de información financiera que el contador público debe conocer para poder estar actualizado frente a los retos que marca la globalización de los mercados y futuros inminentes como la ampliación de los TLCs y los ya establecidos, en el marco de los nuevos medios tecnológicos que permiten el uso de formas de pago electrónica y nuevos sistemas de venta y compra despersonalizada, en una especie de control remoto, con sólo seleccionar mediante el ratón y dar clic, llegan productos y servicios hasta la puerta de la casa o trabajo del comprador.

Por lo tanto es importante determinar los retos respecto a un control eficaz de las empresas de comercio electrónico, teniendo en cuenta los requerimientos jurídicos y técnicos internacionales y nacionales en México y Colombia.

Así mismo Describir las cifras generales del comercio electrónico en México y Colombia, identificar los principales temas de control que se derivan del comercio electrónico, determinar los requerimientos específicos que el comercio electrónico origina en materia de revisoría fiscal, mediante la interpretación de la operación del comercio electrónico, para que el contador público asuma una posición crítica y técnica, describir las clases de comercio electrónico, comparar mediante estudio de caso una empresa mexicana y otra bogotana en el tema de comercio electrónico y explorar y presentar un balance bibliográfico sobre las publicaciones disponibles para consulta en la Red Pública de Bibliotecas de Bogotá D.C.

1. LA GLOBALIZACION DEL COMERCIO.COM EN COLOMBIA Y MEXICO.

En la última década del siglo XX, con la llegada de Internet se empezó en Colombia a hablar de comercio electrónico y unas escasas empresas constituidas formalmente y operando en condiciones convencionales incursionaron en la Web. En México la apertura al mercado estadounidense desde décadas anteriores ha desarrollado el comercio electrónico paralelamente al fenómeno de la modernización de los medios de pago por medios electrónicos.

Esto significa que en Colombia algunas empresas vieron como principal aplicación de la red de redes un medio de mercadeo y publicidad para sus productos. Y de ser un tímido intento estratégico de comercialización para unas contadas empresas, eran aún menos las que visionaban especializarse de manera exclusiva en él.

En general se trataba de compañías internacionales que, con base en sus experiencias previas en otros mercados, realizaban campañas de oferta de productos y servicios mediante la utilización del comercio electrónico. Hoy en día el comercio electrónico se erige cada vez más como una práctica regular en el contexto colombiano y es desarrollado tanto por las mismas empresas que producen y comercializan los productos, como por empresas cuya actividad comercial es precisamente ofrecer el servicio de comercialización electrónica de productos de otras empresas, a través de la modalidad de *outsourcing*.

A pesar de ello, nuestro país carece al presente, de un modelo de revisoría fiscal en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos. Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento de la revisoría fiscal frente al comercio electrónico, siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar un modelo que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

Desde el punto de vista cognoscitivo el tema del comercio electrónico ha suscitado seminarios en las facultades de Contaduría Pública, cursos de especialización en la Universidad nacional, la Universidad Javeriana y la Universidad Militar Nueva Granada. El marco legal lo constituye la Ley 527 de 1999, (MORA, 2000)[E].

Alrededor del comercio electrónico han surgido unos nichos temáticos o especialidades como se muestra en el siguiente marco (CCB, 2002)[F]:

1.1 E-marketplaces.

Un e-marketplace es un punto de encuentro entre compradores y proveedores, en el que se paga por realizar transacciones, funciona como una expresión de la economía electrónica global. Son sitios en la Web que brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un sólo punto de encuentro, planteándose así como sistemas característicos de la globalización de la economía de mercado, enlazan automáticamente toda la cadena de operaciones inherentes al mercado, considerando proveedores, productores, distribuidores y consumidores. Estos sitios están conformados por distintos operadores de una actividad común donde pueden realizar sus procesos de negocios, activar órdenes de compra, producción y comercialización, ofrecer sus productos

y servicios, ofrecer excedentes de inventario, establecer acuerdos, presentar ofertas o demandas concretas.

La misión de un e-market es agrupar empresas por sectores y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing viables, como si se tratara de cualquier otro sitio. A la demanda potencial le proporciona toda la información que pueda requerir acerca de los productos, forma de producción técnica y canales de distribución, y medios de adquisición y de pago. Su principal objetivo es permitir ubicar los oferentes de productos y servicios que hasta el momento estaban dispersos por la red. Para el comprador implica beneficios como: Bajar los precios de compra ya que la transacción es directa entre comprador y vendedor, eludiendo el valor agregado de un intermediario; Disminución de cargas de gestión y gastos operacionales directos e indirectos. Facilita al reducir el tiempo en obtener información una reducción de gastos. Permite que la demanda se contacte con mayor cantidad de oferentes y viceversa. Para el productor y comerciante implica: conocer más clientes potenciales a nivel local, nacional e internacional. Reducción de tiempos dedicados a la búsqueda de los clientes.

Le facilitan la primera etapa de contacto con el cliente potencial. Aumento de la identificación y fidelidad de los clientes. Bajos costos por transacción y Aumento de su poder mediante alianzas estratégicas. Los mercados en el medio electrónico y sobre la plataforma de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son bolsas comerciales que facilitan y estimulan las compras, las ventas y las comunidades empresariales entre socios comerciales dentro de determinados sectores. Estas soluciones representan algunas de las aplicaciones de e-business, es decir negocios electrónicos, más completas y complejas que existen hoy en día. Se distinguen tres tipos de mercados electrónicos: Bolsa comercial. Mercado centrado en el vendedor. Y Mercado centrado en el comprador. En el actual ambiente económico, los e-marketplaces públicos y privados necesitan una plataforma confiable, escalable y manejable. Pero también necesitan la agilidad para atraer proveedores, diferenciarse rápidamente de sus competidores y reducir

costos. La plataforma de servicio Web Microsoft.NET, basada en las suites informáticas XML y SOAP, permite a los e-marketplaces públicos y privados diseñar, desarrollar, implementar, mantener y evolucionar rápidamente sus funciones; construir liquidez de proveedores e integrar aplicaciones detrás del firewall y en el Internet.

1.2 E – commerce

Según (Fuentes I Pulo, 2005) E-Commerce significa "hacer negocios en-línea", particularmente usando Internet como medio, utilizando el poder de la información digital para acercar los productos y servicios de una empresa directamente al usuario final. Desde el punto de vista del empresario significa: venta directa las 24 horas del día los 365 días del año, ampliar la cobertura geográfica de influencia de la empresa, captar de forma inmediata los datos y los gustos de cada cliente, enriquecer la imagen de la empresa, entre otros. Una de las primeras empresas en usar el término fue IBM cuando, en octubre de 1997, lanzó una campaña publicitaria temática desarrollada a partir de ese término. Hoy, muchas de las principales corporaciones están reevaluando sus negocios en función de Internet y su nueva cultura y capacidades.

Las compañías están usando la Red para comprar repuestos y suministros de otras empresas, para colaborar en promociones de ventas y realizar investigaciones conjuntas. Explotando la conveniencia, disponibilidad y alcance mundial de Internet, muchas compañías, como los libreros de Amazon.com, ya han descubierto cómo usar la Red con éxito. Las empresas se comunican con los clientes y con los revendedores a través de "canales". Internet es uno de los más nuevos y (por muchos motivos) el mejor de los canales de comunicación que tiene a disposición una empresa. Un website es simplemente una colección de archivos que residen en una computadora conectada a Internet. Cuando alguien visita cualquier website, realmente están contactándose a esa computadora, y esa computadora (llamada servidor Web) le da al visitante los archivos que este quiere ver. Aunque suena muy simple, la mayoría de computadoras normales no tienen ni la potencia

ni el software necesario para responder constantemente a todos los requerimientos hechos por todos los visitantes a su website. Aún, así lo tuviesen, necesitarían una conexión extremadamente rápida a Internet para estar a la altura de los requerimientos. La mayoría de personas y pequeñas empresas no tienen los recursos para tener un servidor Web, y ahí es donde el Web Hosting entra en escena. Son servidores que ofrecen servicios de alquiler de páginas o creación de las misma utilizando sus propios sitio. La capacitación y el entrenamiento requeridos para poder llevar a cabo tal iniciativa (Website) requiere -de por si- que la empresa posea los recursos humanos con formación profesional en sistemas y el tiempo necesario como para poder "experimentar" hasta concluir con la puesta en línea del sitio final. Y en ese tiempo su competidor ya pudo haberlo superado en la iniciativa.

Básicamente, los beneficios de recurrir a un proveedor de servicios Internet pueden agruparse en tres grandes grupos: Reducción de costos; rapidez de implementación y puesta en funcionamiento del sitio. Dado que posee una estructura técnica ya montada y en funcionamiento, un proveedor de servicios puede convertir un website institucional en uno con capacidad para comercio electrónico en poco tiempo. Ello es posible gracias a cientos de horas previas de instalación y configuración, a la experiencia en el desarrollo de sitios de comercio electrónico, y a la existencia de una infraestructura ad-hoc que posibilita automatizar muchas tareas.

1.3 Customer relationship management CRM

CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades. La gestión de

relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional [⁷].

Una implementación efectiva de *CRM* permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM). En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional: Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

[⁷] <http://useit.com/alertbox/20050228.html>

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo. El CRM ayuda a las pequeñas y medianas empresas a gestionar tareas burocráticas como archivos de tarjetas de visita, libros de anotaciones y hojas de cálculo como única forma de coordinar la información clave de los clientes.

1.4 E-logistic

El término de e-logística abarca dos conceptos diferentes: servicios e información^[8]. Los operadores logísticos que ofrecen servicios de e-logística integrales, tanto en el ámbito físico como en el de la información, atrapan a menudo a los e-vendedores en un círculo cerrado. Las tiendas virtuales que sobrevivirán en un futuro próximo serán las que ofrezcan a sus clientes menús logísticos variados, lo que se traduce en varios operadores logísticos y, por lo tanto, en varios sistemas de información. Los vendedores virtuales no quieren que sus operadores logísticos les proporcionen una interfaz gráfica en Internet, sino que les garanticen que podrán obtener la información que necesitan en el momento oportuno. Cuando hablamos de un mayor número de servicios hablamos obligatoriamente de un mayor número de operadores logísticos.

[⁸] <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/eulalia.htm>

El objetivo a alcanzar no es trabajar con todos los operadores logísticos del mundo, sino saber escoger el más adecuado en función de las necesidades que el vendedor ofrece a sus clientes. La información sobre el seguimiento del pedido y sobre la operación logística resulta esencial en cualquier venta por Internet. Esta información es importante para el comprador, pero más todavía para el vendedor virtual, ya que si no dispone de esta información no puede controlar la calidad de servicio que ofrece su organización logística.

En ese caso, el vendedor se ve obligado a improvisar sobre la marcha, es decir, a evaluar su organización logística en función de las reclamaciones que recibe por parte de los destinatarios. Esta información logística procede directamente de los sistemas de información de los operadores logísticos; algunos de los cuales confunden forma con contenido. La profesión de operador logístico de comercio electrónico es nueva y se fundamenta en los conocimientos del operador logístico actual. Sin embargo, el primero tiene unas competencias mucho más amplias que el segundo.

Un servicio logístico de comercio electrónico involucra cuatro aspectos distintos: almacenaje, transporte, sistemas de información y servicios complementarios. Los profesionales de la logística conocen y dominan los dos primeros aspectos, pero los dos restantes son nuevos y exigen conocimientos y cualidades no siempre innatas en los profesionales del sector. Para lograr dominar los aspectos anteriores con maestría, los operadores logísticos deben tomar conciencia de las necesidades logísticas de los profesionales del comercio electrónico. El análisis de sus necesidades exige de antemano conocer bien la historia, los protagonistas, los principios y la filosofía de Internet. Tan sólo después de tomar este criterio como punto de partida se podrá valorar a los operadores logísticos de comercio electrónico. En lo que atañe a los cuatro aspectos mencionados anteriormente, ya hemos comentado que los operadores logísticos conocen perfectamente dos de ellos. Los servicios de "almacenaje" y "transporte" enfocados a la logística del comercio electrónico deben suplir, no obstante, las necesidades de este tipo de comercio.

En lo que concierne a los "sistemas de información" y "servicios complementarios", los operadores logísticos han empezado ya a integrarlos en sus funciones.

1.5 Intranets

Una Intranet es una red interna que utiliza la tecnología de Internet y de la Web para darles a sus empleados un fácil acceso a la información de toda la compañía⁹. Su propósito es llevar información de misión crítica a los escritorios de los empleados que la necesiten de una manera económica y eficiente. Es una forma de poner al alcance de los trabajadores todo el potencial de la empresa, para resolver problemas, mejorar los procesos, construir nuevos recursos o mejorar los ya existentes, divulgar información de manera rápida y convertir a estos trabajadores en miembros activos de una red corporativa, o sea da al usuario la información que este necesita para su trabajo. Pretende que cada cual tenga la información necesaria en el momento oportuno sin que tenga que recurrir a terceros para conseguirla.

El FTP (File Transfer Protocol) o Protocolo de transferencia de Datos que da perfectamente integrado en una Intranet. También las charlas online (IRC Internet Relay Chat) a pesar de que son limitadas dentro de una organización o empresa pueden ofrecer ventajas por lo que respecta a las conferencias múltiples y mantener discusiones en tiempo real y el correo electrónico. Todo ello a través de un entorno Web que dará cohesión a todos los elementos de la Intranet. Por lo tanto en una Intranet se pueden plasmar los dos grandes bloques de servicios o aplicaciones de Internet, las que permiten la comunicación: correo electrónico con las listas de distribución, las News, Usenet o foros de debate, las Talk e IRC o charlas electrónicas, o Mbone o la transmisión de imágenes y sonido en tiempo real, todo ello entre los miembros de una misma empresa u organismo y de estos con el exterior, y los servicios o aplicaciones que permiten investigar y encontrar

[⁹] <http://www.intranets.es/info/multidoc/mooiu.htm>

información: FTP (File Transfer Protocol), o transferencias de ficheros, Telnet o acceso y consulta a ordenadores remotos, bases de datos, etc., todo ello en el ámbito interno de la propia empresa u organización, con empresas del mismo grupo, con empresas afines, o con cualquier otra que pueda interesarle.

Principales objetivos a conseguir con una intranet: Facilitar datos e información precisa actualizada (control de versiones) y oportuna (en el momento preciso) a todos los interesados en la cadena de valor una empresa. Integrar datos y contenidos obtenidos de manera dispersa, distribuida y de distintas fuentes. (Integración y control documental y de versiones. Flujos de trabajo). Presentar los contenidos en el formato adecuado para cada usuario. (Multiformato). Garantizar el desempeño de las tareas y procesos de la compañía. Total disponibilidad de la información. (Gestión documental distribuida. Indexación y búsquedas). Seguridad, solvencia y confidencialidad necesarias. No todos ven lo mismo. No todos acceden a todo. (Personalización, seguridad y control de accesos). Colaboración y comunicación en tiempo real entre todos los departamentos y empleados de la empresa (herramientas colaborativas). Control de la información que se publica por parte de los responsables (Ciclos y flujos de aprobación, control de cambios). Lo que permite la intranet es la conectividad dentro de una empresa acercando todas las áreas y permitiendo que la organización comparta de manera oportuna la información que le permite alcanzar su misión.

2. Planteamiento metodológico

El punto de partida para el desarrollo de la investigación base de éste ensayo fue una revisión bibliográfica en la Red Pública de Bibliotecas del Distrito Capital [¹⁰] en libros,

{¹⁰} Bogotá D.C.

revistas especializadas, documentos oficiales de tipo normativo y textos electrónicos disponibles en Internet, siendo la primera fase una investigación documental, (ÁLVAREZ, 1994)[G]. Ver resultado Anexo a éste trabajo.

Lo anterior con el propósito de desarrollar los fundamentos teóricos del ensayo que permitieran instruir el análisis y síntesis de la estructura general de las actividades económicas que se llevan a cabo en las empresas de comercio electrónico tanto en México como en Colombia y la manera como pueden ser abordados desde el ejercicio de la revisoría fiscal, dado que el principal problema de éstas empresas es su control fiscal.

Como un resultado del proceso anterior se identificaron los elementos particulares a tener en cuenta en tema de comparar dos empresas que usan el comercio electrónico. Para describir el tipo de comercio electrónico que utilizan. La investigación por sus fuentes fue de índole teórica o expo-fáctica y por la manera de abordar el tema objeto de estudio fue de tipo descriptiva propositiva (BAPTISTA y HERNÁNDEZ, 1991)[H]. Esta investigación si bien deberá surtir una observación de empresas de comercio electrónico no hizo estudio empírico de casos particulares.

Los elementos metódicos corresponden al método racional basado en la inducción, la recursión y la deducción. Y no se hizo necesario definir técnicas e instrumentos de recolección de datos a parte de los convencionales aplicados a una revisión bibliográfica por medio de Internet. Dado que una investigación teórica descriptiva no requiere formulación de hipótesis ni variables, se planteó una tesis ya expuesta en la introducción.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE COLOMBIA Y MÉXICO

4.1 Caso mexicano

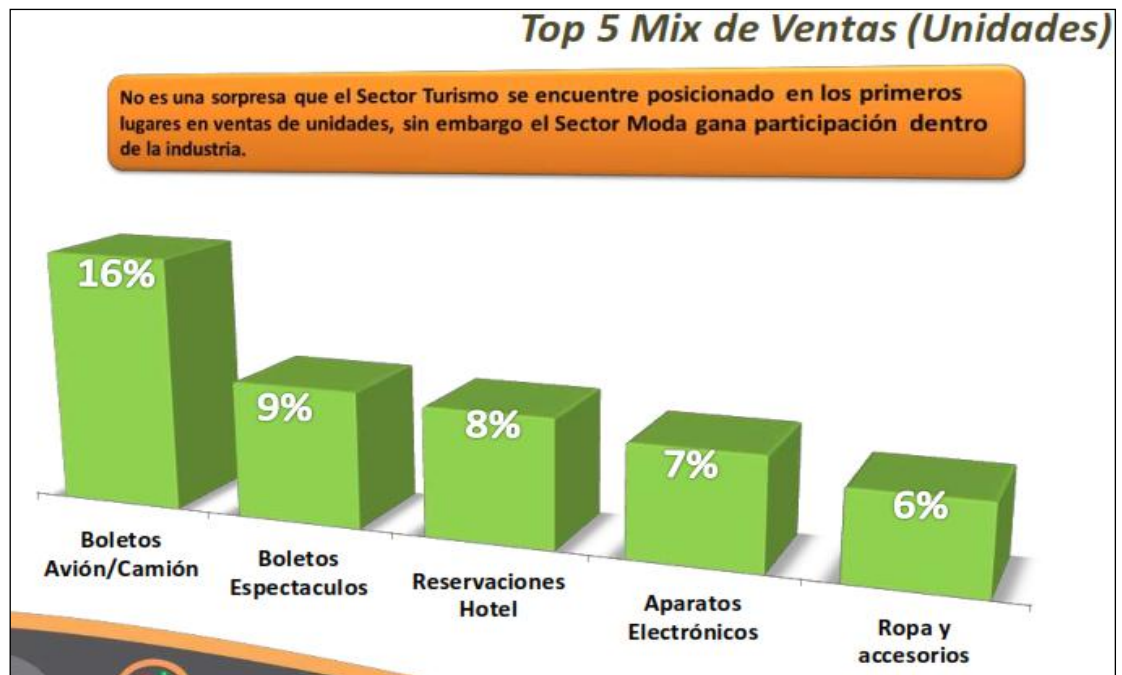
La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Año con año, la AMIPCI asume la labor de elaborar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mismo. La AMIPCI, impulsa conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en México, presenta el Estudio de Comercio Electrónico en México 2011, que por séptimo año consecutivo realiza con el patrocinio de VISA.

A continuación se mostraran en las graficas 1, 2, 3, 4 y 5 la experiencia de los comercios electrónico a través de los años, el E- Commerce en México año 2007 a 2011, el top 5 de ventas, los medios de pago en el correo electrónico y los métodos de seguridad de la información de usuarios.



Gráfica 1. Renovación y entrada de nuevas empresas al E-commerce en México

Fuente: AMIPCI, 2011[1]



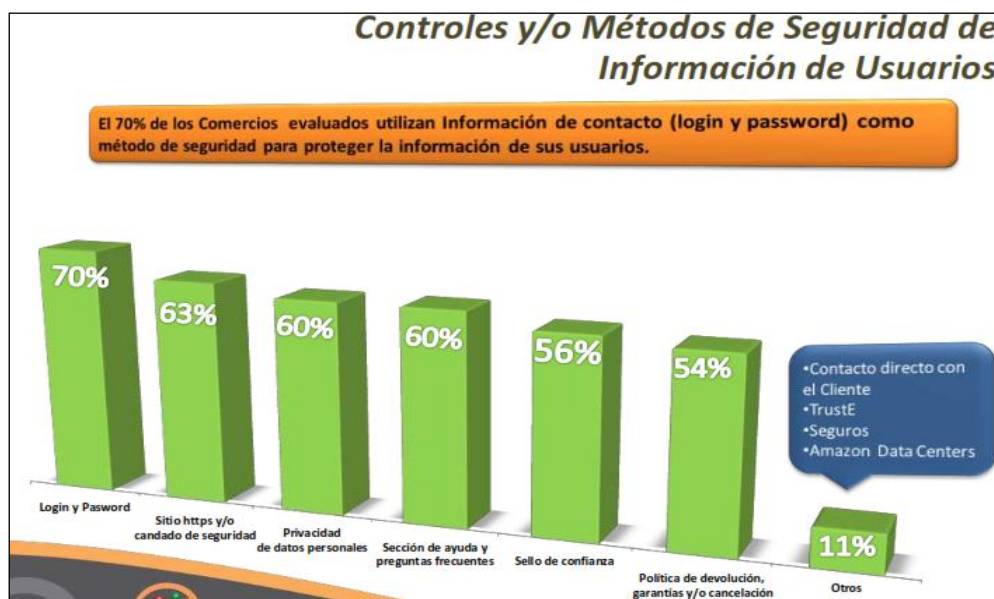
Gráfica 2. Productos y servicios adquiridos por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [2]



Gráfica 3. Medios de pago usados por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [3]



Gráfica 4. Sistemas de seguridad de garantía al usuario por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [4]

4.2 Caso Colombiano

En Colombia existe una Cámara de Comercio Electrónico^[11], sin embargo anuncia un estudio estadístico para el año 2013, por lo tanto es un portal oficial que no arroja la información necesaria sobre el desarrollo del sector, como si existe en el caso mexicano.


El mercado de B2C (comercio electrónico de negocios a consumidores) en Colombia en 2009 produjo 435 millones de dólares, de acuerdo con un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó 301,9 millones de dólares. El estudio estima que en 2010 alcanzará unos 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%). Dichas sumas están lejos de otros países de la región, como Argentina o Venezuela, e

[¹¹] <http://www.cce.org.co/index.php/comisiones/commerce>. Consultada 8 de Noviembre de 2012.

incluso del promedio de la región, pues el mercado colombiano solo representa un 2% del volumen de América Latina, que para 2011 se pronostica que alcanzará transacciones por 35.000 millones de dólares^[12].

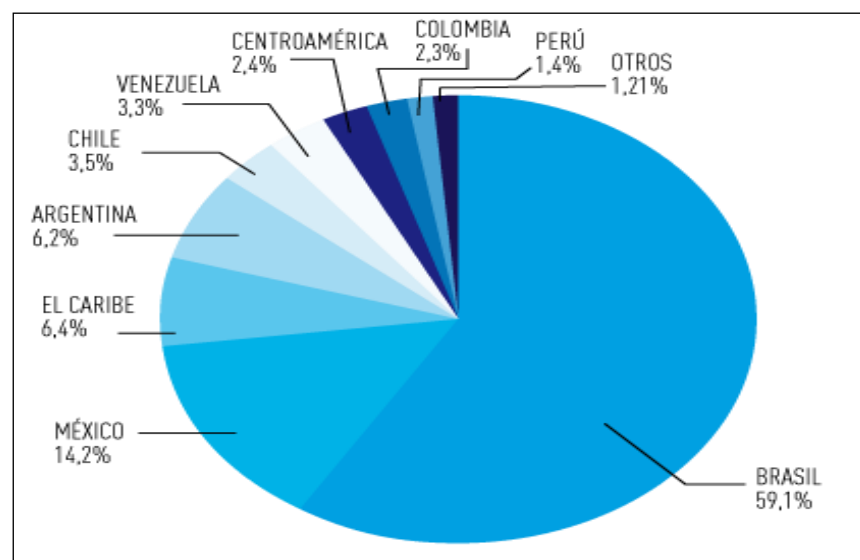
En las siguientes graficas se identificara como esta Colombia y América Latina en cuanto al comercio electrónico, y sus compras vía internet.

Tabla.1. El comercio electrónico en América Latina

 COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA Cifras en millones dólares Fuente: América Economía Intelligence					
	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Fuente: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/> [1]

^[12] <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>. Consultada 8 de Noviembre de 2012.



Gráfica 5 PORCENTAJE LATINOAMERICA DE PRESENCIA DE COMERCIO ELECTRONICO

Fuente: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>[5]

Tabla 2 de millones de dólares en compras por el Comercio electrónico

BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

Fuente: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>[2]

Según el sitio América Economía Intelligence [¹³] el desarrollo del comercio electrónico es impresionante en Brasil, le sigue México y una de las razones del rezago de países como Colombia, Ecuador y Bolivia es que son países rezagados de la tecnología 4G que permite por el ancho de banda una transmisión de datos mucho más rápida, lo cual haría mucho más funcional las transacciones comerciales por Internet o usar medios electrónicos de pago como los datafonos y los teléfonos móviles.

4.3 El análisis

Según datos del sitio Web Internet es Mercadeo [¹⁴] que se transcriben a continuación. *En el 2011 el comercio electrónico en Colombia obtuvo una calificación de 4,48, por debajo de Chile, Argentina, Perú y México, pero fue el segundo que más creció con un 4,2%, siendo solo superada por el país gaucho.*

Aun cuando los indicadores muestran variaciones positivas, sobre todo el crecimiento destacable en las ventas de minoristas por internet y los abonados a banda ancha fija, el país debe seguir trabajando en otras áreas. El informe resalta que para el caso de ventas minoristas en línea, se logró mover US\$23 anuales per cápita, y aunque esa cifra está lejos de alcanzar la de Chile (líder de la región con US\$169), sí se trata del crecimiento interanual más representativo de Latinoamérica, de 71,3%, lo que significa que el comercio electrónico se está fortaleciendo, mientras que las importaciones de bienes TIC por persona pasaron de US\$79 a US\$105 anuales por persona, entre el tercer trimestre de 2010 y el mismo período de 2011. Otros datos de Everis y Cella-Iese Business School, indican que el país es el líder indiscutible en el número de usuarios de internet por cada 1.000 habitantes, en el que alcanza 483, por encima del promedio de la región que se ubica

[¹³]<http://www.americaeconomia.com/multimedia/audio/audio-americaeconomia-analiza-el-estado-del-comercio-electronico-en-latina>. Consulta el 8 de noviembre de 2012.

[¹⁴]<http://internetesmercadeo.com/las-tendencias-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo/>. Consulta el 8 de noviembre de 2012.

en 375 y de países como Brasil (420) y Chile (467), así como el porcentaje de crecimiento de dominios de internet registrados, pasando de 1 por cada 1.000 habitantes en el tercer trimestre de 2009, a 50 en el mismo periodo del año anterior. En redes sociales es el tercer país con más usuarios (295 por cada mil habitantes), debajo de Chile (480) y Argentina (357). Por otra parte, en abonados de banda ancha fija, paso de 37 (por cada 1.000 habitantes) a 61; obteniendo la mayor variación interanual de los países de la región (24,0%). Las mediciones de equipamiento mostraron que Colombia tiene el peor índice de número de computadores por cada 1.000 habitantes, con 132, lo que no sólo lo ubica en el último lugar sino que además lo pone muy por debajo del promedio de la región que es de 274. El mercado móvil, según el índice, todavía tiene capacidad de crecimiento a pesar de que los índices de penetración, según datos del Ministerio TIC, ya estén por encima del 100%, pues en comparación con el promedio de la región, el país está por debajo. En la puntuación total de ISI, Colombia, fue uno de los tres países que registró un mayor crecimiento, con 4,2%, superado por Argentina cuya variación positiva fue de 5,8 por ciento y empatado con Chile que también mostró un aumento del 4,2 por ciento.

Todo esto demuestra que México está mejor preparado para el comercio electrónico que Colombia gracias a su sistema de infraestructura, muestra además que el líder en la región es Brasil, pero además que Colombia está creciendo en Comercio Electrónico y muy pronto podría equipararse a países importantes en éste tema como hoy lo son Argentina y Chile. Una de las razones por las cuales Brasil es insuperable es porque se trata de una de las primeras cinco economías del mundo, es un país que contiene tal y tiene un mercado muy grande dado el tamaño de su población en crecimiento y a que en Brasil se ha mejorado ostensiblemente el nivel de vida y de consumo de la población.

Los grandes temas del comercio electrónico son la infraestructura de comunicaciones, la seguridad de las transacciones, los costos indirectos y directos del uso de medios de pago electrónicos y a quien se recargan; el control fiscal y el uso de las Tics que demanda

educación y un acceso global a los medios tecnológicos lo cual aún está restringido para muchos sectores de la población en México y Colombia, particularmente sectores urbanos deprimidos y una gran parte de población de zonas rurales apartadas o dentro de zonas de control de orden público donde se restringen las comunicaciones y la Internet para ejercer un control de seguridad sobre esas zonas. Sin embargo dado que la mayor parte de la población colombiana está concentrada en la región andina y en centros urbanos el comercio electrónico será un tema que experimentará un gran desarrollo a futuro e implicará entre otras razones que se modernicen los medios de pago en el país. Y desarrollar lo que se ha denominado la alfabetización digital para incluir a más población.

4. ESTUDIO DE CASO CHEDRAUI MÉXICO Y CARREFOUR COLOMBIA

Para abordar el tema es necesario ir a la búsqueda de fuentes institucionales, que gracias a la tecnología de hoy, pueden ser consultadas por internet. Descubriendo como que en Colombia existe una Cámara del Comercio electrónico, algo que muchas personas no saben. Veamos la siguiente información tomada en línea, que va siendo registrada de acuerdo al sitio en Internet donde se tomó:

Conozca 10 sitios para comprar en línea en Colombia información de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.^[15]

Creado en Miércoles, 05 Septiembre 2012 03:56

^[15] Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/199-conozca-10-sitios-para-comprar-en-linea-en-colombia>.

Las ventas a través de Internet en el país superarán este año los 2.000 millones de dólares.

Colombia, al igual que América Latina, vive el boom del comercio electrónico. El país alcanzó ventas por 998 millones de dólares el año pasado, según un estudio de Visa, realizado por AméricaEconomía. Al respecto, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico explicó que, al realizar una mirada integral del sector, el monto de las negociaciones en el 2011 ascendió a 1.500 millones de dólares.

El impulso del comercio electrónico se debe en gran parte al crecimiento de la penetración de Internet, la confianza inversionista, la implementación de nuevas tecnologías y la oferta de productos y servicios de compañías locales y extranjeras a través de la web 2.0, lo que llevó a que la región registrara ventas por 43.000 millones de dólares en el 2011.

Los datos del informe de Visa, presentados la semana pasada en el e-Commerce Day Bogotá-evento en el que participaron 30 de las compañías más importantes del sector-revelan un crecimiento regional del 98,5 por ciento en las ventas a consumidores a través de comercio electrónico, frente a los 22.000 millones de dólares que se negociaron en el 2010.

En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico es consecuente con el de la región. De 435 millones de dólares facturados en 2009 se pasó a 998 millones en 2011 y para el 2012 se estima que se superarán los 2.000 millones de dólares.

"El país es un mercado interesante para las multinacionales. Los esfuerzos del Gobierno por fortalecer e impulsar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la crisis de países potencia llevaron a que Colombia y la región sean vistas con buenos ojos para invertir. Además, cada vez más compañías y pymes nacionales apuestan por tener su negocio en Internet, pero la oferta sigue siendo escasa.", explicó Alberto Pardo, presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Avianca, Aires, Éxito, Alkosto, Carrefour, Norma, Falabella, entre otros, son pioneros en comercio electrónico en el país. Además, hay centenares de empresas que saben que Internet es la oportunidad para expandir su negocio.

A continuación, diez sitios novedosos para comprar a través de Internet en Colombia^[16]:

Descuentos para todos. Ofrece promociones en servicios de: belleza, salud, tecnología, automóviles, entretenimiento, restaurantes y accesorios, que van desde el 50 hasta el 90%. Los descuentos también se pueden consultar en EL TIEMPO Clasificados. www.quebuenacompra.com

Lechona 'online'

[¹⁶] Tomado de Eltiempo.com

Los pedidos se hacen desde la página 'web', Twitter y Facebook. Ofrece porciones desde 30 hasta 300 platos de lechona. El pago es contra entrega. Trabajan en un servicio para cancelar en línea. www.lechoneriadondejimmy.com

Opciones laborales

Registre su hoja de vida en elempleo.com y aplique a [ofertas](#) de empleo de Latinoamérica. Centenares de empresas buscan a sus candidatos a través de esta herramienta de selección de personal. www.eempleo.com

Invierta bien

Página para aprender, formarse y adquirir servicios financieros en línea. Útil para comparar los productos que ofrecen las entidades bancarias en el país y mejorar las finanzas personales. www.banlinea.com

Sorprenda con flores

Flores de calidad y frescas, arreglos variados y entregas puntuales caracterizan el servicio de este sitio. Cuenta con floristerías en 100 ciudades del país. El usuario puede escribir un mensaje, en la página 'web', que se entrega con la orden. www.floresparacolombia.com

Todo para vestir bebés

Los usuarios pueden acceder a toda la colección de esta marca francesa de ropa infantil. La página ofrece un proceso de selección, compra y entrega sencillo y amigable. Cuenta con bonos de regalo y recomienda 'looks' para los pequeños. www.shopepk.com.co

Moda a un clic

Esté a la moda a buenos precios. Compre zapatos, ropa y accesorios a través de esta tienda en línea. Los envíos, cambios y devoluciones son gratuitos. www.dafiti.com.co

Compre ganado

Portal gratuito dedicado a la comercialización en línea -a través de fotoclasicados- de bovinos de razas destacadas. En el sitio también se venden o permutan embriones, semen y pajillas. www.tuganadopuro.com

Alquile barato

Rente apartamento, casa o finca para un viaje. Los propietarios ofrecen bienes raíces y los viajeros los reservan a través de un sistema -se indica la fecha de reserva- que informa cuáles están libres. www.homeaway.com.co

Carrefour

Si bien es la versión francesa y europea de WalMart en cuanto a grandes superficies o tienda por departamentos, la verdad es que su incursión en el comercio electrónico ha sido de manera lenta y gradual, sobre todo en el campo del catálogo electrónico o marketing por Internet, dejando opción de separar productos o comunicarse en línea para separar un producto para después ser recogido, no un comercio directo, aunque las políticas de la empresa se encamina hacia el desarrollo del comercio electrónico dadas las circunstancias que se han dado del auge de esta franja de negocios que se hace cada vez más importante,

pero que tiene una resistencia cultural en el hecho de que para las familias de clase media sigue siendo un modo de entretenimiento hacer compras juntos y personalizadas.

Carrefour en el mundo^[17]

Carrefour en francés significa “Cruce de caminos” y fue fundada en Francia en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En el año de 1960 el primer supermercado Carrefour abrió sus puertas en la ciudad de Annecy, en el departamento fronterizo de Haute Savoie que limita con Suiza.

Pero es sólo hasta 1963 cuando se inaugura en la intersección de 5 carreteras, en las afueras de París, la primera tienda de 2.500 m² de piso de venta, 12 cajas registradoras y 400 puestos de parqueo basada en cuatro principios fundamentales:

- Todo bajo el mismo techo.
- Autoservicio.
- Precios bajos.
- Estacionamiento gratuito.

Con más de 456.000 empleados en 30 países, desde Japón hasta Argentina pasando por Egipto y Grecia, Carrefour es una compañía que, a pesar de las diferencias culturales entre los países que se encuentra, habla un mismo idioma: ofrecer mercancías de buena calidad a precios bajos.

^[17]Para obtener más información ingrese en www.carrefour.com.

Con más de 40 años de vida, la compañía ha desarrollado diferentes formatos y es la primera cadena minorista en Europa y la segunda en todo el mundo. De su trayectoria se debe resaltar su labor innovadora y pionera con el concepto de hipermercado en países como Brasil (1975) y China (1995). Hoy por hoy, 52% de las ganancias del grupo provienen de afuera de Francia, demostrando que Carrefour es en verdad, un gigante del comercio mundial.

Final de Carrefour en México [¹⁸]

El minorista francés Carrefour anunció ayer la venta de sus activos en México a la cadena local Chedraui, una operación que analistas estiman habría superado los 500 millones de dólares, en el marco de un plan de desinversión para mejorar su situación financiera. Chedraui, un minorista que opera unas 90 unidades comerciales, principalmente en la región costera del Golfo de México, tendrá así una importante expansión al agregar las 29 tiendas de Carrefour en México y otros dos proyectos de hipermercados que abrirían en 2005.

La operación permitiría a Chedraui convertirse en un jugador nacional y enfrentar la agresiva competencia en el fragmentado mercado mexicano, liderado por el gigante Wal-Mart de México (Walmex).

[¹⁸] El Siglo de Torreon.com.mx. Carrefour México le vende a ChedRaui. Viernes 11 de Marzo de 2005.
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/137921.carrefour-mexico-le-vende-a-chedraui.html>

Directivos de la cadena mexicana no estuvieron inmediatamente disponibles para comentar sobre los términos de la operación, pero analistas indicaron que la compañía podría haber pagado un precio demasiado alto para quedarse con los activos de la compañía francesa, que tiene una importante presencia en la poblada zona central de México.

Varios analistas mexicanos estimaron el mes pasado, (Febrero del 2005) que el precio de salida de Carrefour sería de alrededor de 450 millones de dólares. “Fue más que eso, sí pagaron un sobreprecio”, dijo Mauricio Brocado, analista de Actinver en la Ciudad de México. “Eso te hace mucho sentido de por qué Comerci y Soriana se salieron de la operación”.

Chedraui asumió a Carrefour en México [¹⁹]

Grupo Comercial Chedraui, o bien conocido como Tienda Chedraui es una cadena mexicana de supermercados o de tienda de autoservicio que tiene presencia en gran parte del territorio nacional bajo tres formatos:

- Almacenes Chedraui
- Tiendas Chedraui
- Súper Che

[¹⁹] Chedraui. <http://www.chedraui.com.mx/>.

Asimismo, posee presencia en los estados del suroeste de Estados Unidos bajo el nombre de El Súper.

El nombre del grupo surge de su fundador, el señor Lázaro Chedraui, que creó en 1920 una mercería en la ciudad de Xalapa, Veracruz. No obstante, la empresa tal como es, aparece el 23 de abril de 1987 cuando se crea una empresa controladora: Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V.

Es de destacar que, luego de muchos años, en 2010 la cadena comienza a cotizar por primera vez en la Bolsa Mexicana de Valores, bajo el nombre de pizarra CHEDRAUI, con una oferta pública primaria de la Serie “B” con un precio inicial de 35.95 pesos por acción.

Tiene presencia en 21 estados de la República Mexicana, con más de 100 sucursales y con 32 Centros Comerciales.

Algo que no ocurre en todas las tiendas, es que Chedraui permite realizar un listado de compras online para que el cliente no se sorprenda cuando llegas a las góndolas o estanterías de venta.

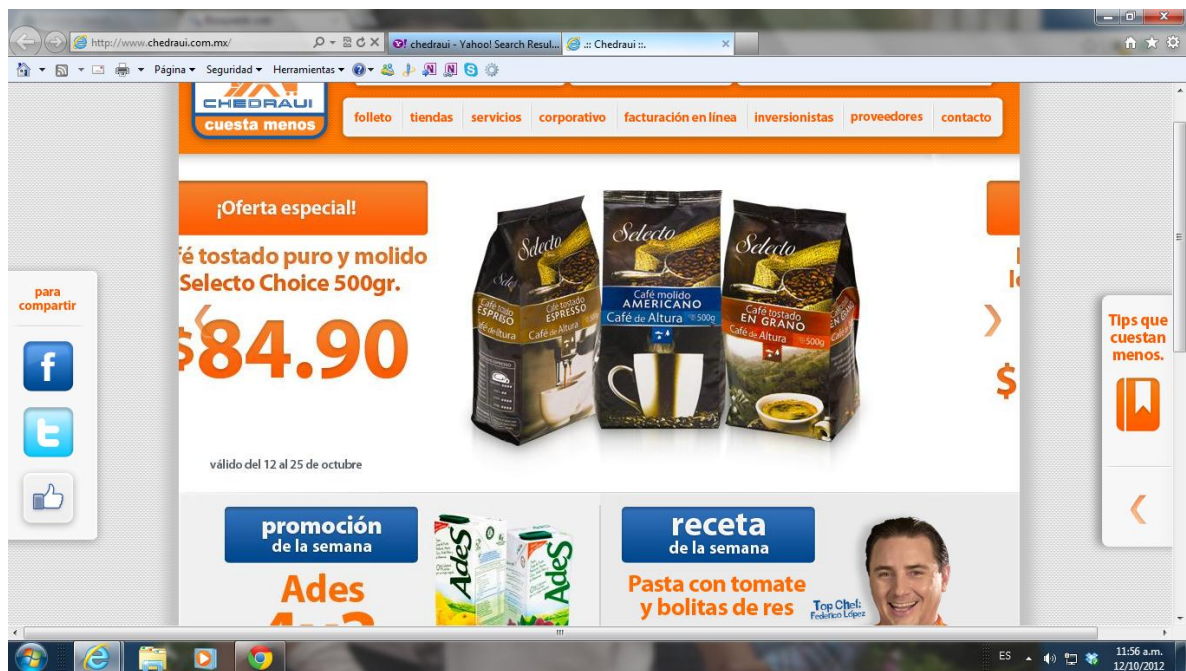


IMAGEN 1

Fuente: <http://www.chedraui.com.mx/>[1]

Carrefour Colombia [²⁰]

Los primeros ejecutivos de Carrefour llegaron al país en 1997 y comprendieron que Colombia, con la tercera población más grande de América Latina, y con una economía relativamente estable era un mercado propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa. Así es como en 1998, después de varios estudios, Carrefour abre su primer Hipermercado en Bogotá, en la Calle 80, en el occidente de la ciudad. Desde ese momento la compañía ha crecido favorablemente abriendo en menos de una década 70 tiendas en 28

[²⁰] Carrefour Colombia. <http://www.carrefour.com.co/institucional/seccion/carrefour-en-colombia>.

ciudades de Colombia. Los primeros 831 colaboradores se han convertido en más de 10.200, conformando así una gran familia para atender a sus clientes en el país.

Durante este período Carrefour ha permitido a los colombianos conocer el concepto de grandes superficies y participar en una democratización del consumo nunca antes vista en Colombia.

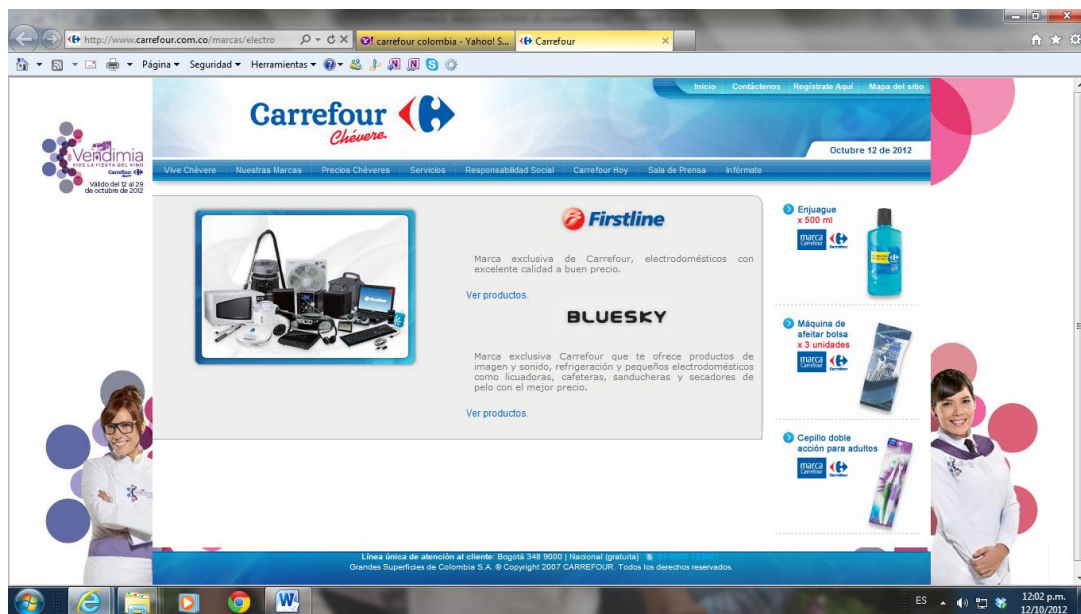


IMAGEN 2

Fuente: <http://www.chedraui.com.mx/>[2]

CONCLUSIONES

Efectivamente se comprueba la tesis de que en México el comercio electrónico está mucho más desarrollado que en Colombia, pero que su desarrollo en ambos países plantea adaptaciones y cambios en el control de la actividad comercial, que genera acciones específicas por parte de la revisoría fiscal para su adecuado control. Lo que genera la necesidad de actualizar su desempeño frente a los nuevos requerimientos tecnológicos en que se desarrolla la actividad económica y social de las empresas de comercio, sobre todo si se trata de Tiendas por departamento de ventas masivas de productos de consumo.

Los principales temas de control que se derivan del comercio electrónico para México y Colombia es que tanto empresas como autoridades tienen que contar con plataformas tecnológicas y personal especializado que garantice la seguridad de las transacciones como el registro oportuno y que el uso de medios electrónicos se haga con mínimos de seguridad que evite la suplantación, la doble facturación, el doble débito o que al momento de comprar a crédito se oculten o no sea claro para el comprador los costos e intereses de la compra diferida y financiada a altas tasas de interés.

Corresponde saber que los medios electrónicos y los soportes digitales, como los protocolos especializados y el software de control son los que determinan los requerimientos específicos que el comercio electrónico origina en materia de revisoría fiscal, mediante la interpretación de la operación del comercio electrónico, para que el contador público asuma una posición crítica y técnica. Los contadores en la era digital deberán cambiar su esquema mental de siglos de control físico documental al uso de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento.

De todas las clases de comercio electrónico la de aplicación internacional para las tiendas por departamento es el llamado E-commerce, que consiste en que los clientes mediante un catálogo en línea eligen productos que son comprados mediante medios de pago electrónicos o pagos contra entrega, incluso también con dinero plástico usando por una parte medios de punta como la transacción electrónica vía celular o el sistema de boucher portátil, en todo caso el cliente recibe su producto a domicilio y sin sobre costos.

En el estudio de caso tanto Almacenes Chedraui en Ciudad de México como Carrefour en Bogotá se valen del comercio electrónico pero no es su principal canal de ventas, ya que los clientes prefieren la visita al centro comercial como una forma de esparcimiento. Lo que sale de Comparar mediante estudio de caso ésta empresa mexicana y Carrefour en Bogotá en el tema de comercio electrónico es que es una forma de compra y de negocios que poco a poco ira tomando mayor auge y seguramente con el desarrollo tecnológico se va volver el principal medio de compra, sobre todo cuando las familias y las personas dispongan de mejores cosas que hacer que ir de compras, aunque las grandes superficies y las tiendas por departamentos cumplen un siglo de su concepción que involucra un tema que no ha cambiado, que el cliente encuentre todo allí, incluso recreación, alimentación, seguridad, parqueaderos.

Como anexo de éste trabajo se presenta la labor de explorar por catálogo en línea y se presenta así un primer balance bibliográfico sobre las publicaciones disponibles para consulta en la Red Pública de Bibliotecas.

BIBLIOGRAFÍA

[A] **NARVÁEZ GARCÍA**, José Ignacio (1997). Teoría General de las Sociedades. Bogotá: Ediciones Jurídicas Wilches.

[B] **COOK D.**, Sellers D (1997). Inicie su negocio en Web. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

[C] **YANEL**, Blanca Laura (1995). Manual de auditoria y revisoría fiscal. Bogotá: Editorial Limusa.

[D] **DE LA RICA**, Eduardo (1997). Marketing en Internet. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

[E] **MORA BARRERA**, Juan Carlos y otros (Directores) (2000). El comercio electrónico. Bogotá: Editorial Leyer.

[F] **CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) y NEGOCIO INTERNACIONAL LTDA** (2002). La clave del comercio electrónico. Guía para pequeñas y medianas empresas. Bogotá: Cámara de Comercio.

Gráfica 1. Renovación y entrada de nuevas empresas al E-commerce en México

Fuente: AMIPCI, 2011[1]

Gráfica 2. Productos y servicios adquiridos por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [2]

Gráfica 3. Medios de pago usados por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [3]

Gráfica 4. Sistemas de seguridad de garantía al usuario por el comercio electrónico en México

Fuente: AMIPCI, 2011 [4]

Tabla.1. El comercio electrónico en América Latina

Fuente: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/> [1]

Gráfica 5 PORCENTAJE LATINOAMERICA DE PRESENCIA DE COMERCIO ELECTRONICO

Fuente: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php> [5]

Tabla 2 de millones de dólares en compras por el Comercio electrónico

Fuente: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php> [2]

[G] **ALVAREZ H.**, Aurelia y **NIÑO M.**, Fideligno (1994). *Guía de investigación*. Bogotá: Ediciones USTA.

[H] **BAPTISTA**, Lucio; **FERNÁNDEZ COLLADO**, Carlos y **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, Roberto (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.

IMAGEN 1

Fuente: [http://www.chedraui.com.mx/\[1\]](http://www.chedraui.com.mx/[1])

IMAGEN 2

Fuente: [http://www.chedraui.com.mx/\[2\]](http://www.chedraui.com.mx/[2])

BERNAL T., César Augusto (2000). *Metodología de la investigación: para Administración y Economía*. Bogotá: Prentice Hall.

CÁCERES, Eduardo y otros (1989). Proyecto de reglamentación de los procedimientos de revisoría fiscal en Colombia. Tesis. Bucaramanga.

CARVAJAL, Lizardo (2000). *Metodología de la investigación. Curso general y aplicado*. Cali: Editorial Faid.

CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA 2012.

FRANCO, Rafael y **ÁLVAREZ**, Harold (1988). Un enfoque integral de la revisoría fiscal. Seminario. Bucaramanga: Colegio Colombiano de Contadores Públicos, Seccional Santander, octubre 20-23.

FUENTES I PULO, M^a Eulalia (2005) Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y Catedrática de Documentación. Profesora de

Documentación en diversas titulaciones y especialista en Documentación Periodística, 2005.

LEY 527 DE 1999 DE COLOMBIA

LEY 43 DE 1990 DE COLOMBIA

MANTILLA B., Samuel Alberto (1989). Introducción a la revisoría fiscal. Bucaramanga: SAMAN Editores.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-1486, QUINTA ACTUALIZACIÓN.

Fuentes electrónicas

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/eulalia.htm>

<http://useit.com/alertbox/20050228.html>

<http://www.intranets.es/info/multidoc/mooiu.htm>